



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

**CENTRO UNIVERSITARIO DE
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS**

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

1.- NOMBRE DE LA MATERIA

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.- CLAVE DE LA MATERIA

D0848

3.- PRERREQUISITOS

NINGUNO

4.- SERIACIÓN

NINGUNO

5.- ÁREA DE FORMACIÓN

OPTATIVA ABIERTA

6.- DEPARTAMENTO

Mercadotecnia y Negocios Internacionales

7.- ACADEMIA

8.- MODALIDAD DE ASIGNATURA

Presencial

9.- TIPO DE ASIGNATURA

Curso

10.- CARGA HORARIA

TEORÍA	PRACTICA	TOTAL
48	64	112

11.- CRÉDITOS

7

12.- NIVEL DE FORMACIÓN

Posgrado/Maestría

13.- PRESENTACIÓN

14.- PERFIL FORMATIVO DEL ESTUDIANTE

15.- OBJETIVOS DEL PROGRAMA

- Entenderá la naturaleza y alcance de la investigación de mercados y su papel en el diseño e instrumentación de estrategias de mercadotecnia.
- Comprenderá el papel de la investigación de mercados para apoyar la toma de decisiones de los administradores.
- Manejará la estructura conceptual para llevar a cabo una investigación de mercados.
- Analizará los aspectos éticos de la investigación de mercados así como la responsabilidad social que tiene tanto el investigador como la empresa que encarga una investigación de esta naturaleza.

16.- CONTENIDO TEMÁTICO

1. Introducción a la investigación de mercados

- La investigación de mercados como herramienta de la gerencia
- Proceso de investigación de mercados
- Cómo elegir a un proveedor de investigación de mercados

2. Etapas iniciales de la investigación

- Definición del problema
- Contexto del problema
- Problema gerencial y de investigación de mercados

3. Diseño de investigación para recolección de datos

- Diseño de la investigación
- Datos secundarios
- Investigación exploratoria: investigación cualitativa
- Investigación descriptiva: encuesta y observación

4. Muestreo

- Diseño de muestras
- Determinación del tamaño de la muestra

5. Trabajo de campo y presentación de datos

- Características del proceso de recolección de datos
- Comunicación de los resultados mediante el reporte
- La investigación de mercados internacionales

17.- BIBLIOGRAFÍA

Libro de Texto:

- Malhotra, Naresh (2004). *Investigación de mercados. Un enfoque aplicado*. México: Pearson.

Libros de consulta:

- Benassini, Marcela (2001). *Introducción a la investigación de mercados. Un enfoque para América Latina*. México: Prentice Hall.
- Hair, Joseph, Bush, Robert y Ortinau, David (2004) *Investigación de Mercados. En un ambiente de información cambiante*. Méxio: Mc. Graw Hill.
- Kinnear, Thomas y Taylor, James (2000) *Investigación de mercados*. México: Mc Graw Hill.
- Zikmund, William (1998). *Investigación de mercados*. México: Prentice Hall.

18.- APLICACIÓN PROFESIONAL

19.- PROFESORES QUE IMPARTEN LA MATERIA

MTRO. EDGAR ROGELIO RAMÍREZ SOLIS
DR. SILVIO GENARO HERNÁNDEZ COTÓN

20.- PERFIL DEL PROFESOR

21.- PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

- Exposición por parte del facilitador
- Exposición e investigación por parte de los alumnos
- Ejemplos prácticos
- Estudio de casos

22.- ACTIVIDADES EXTRACURRICULARES

23.- FORMULACIÓN, APROBACIÓN Y VALIDACIÓN

24.- EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

1. - Tareas individuales	40%
2. - Trabajo final en equipos	60%

TOTAL	100%
-------	------

25.- EVALUACIÓN CURRICULAR

26.- MAPA CURRICULAR

http://web.cucea.udg.mx/posgrados/tipo02.php?id=11&cont=plan_est

27.- PARTICIPANTES Y FECHA EN LA ELABORACIÓN DEL PROGRAMA

MTRO. EDGAR ROGELIO RAMÍREZ SOLIS

Agosto 2015